LA CONTRADDIZIONE DEL PACKAGING

ARTE DEI RIFIUTI E RICICLO DELL'IMMAGINARIO

Antonio Caronia

[*Impackt* n. 2, 2005]

Voglio partire commentando due notizie di questa estate del 2005. La prima è del 29 giugno, e annuncia la nascita a Ulzio, in Alta Valle di Susa, del primo "Ecopoint" d'Italia. È un supermercato aperto dalla Crai, una cooperativa ecologista autrice di un "progetto di distribuzione compatibile": lì tutti i prodotti alimentari vengono presentati sfusi, e distribuiti in sacchetti di carta o di plastica biodegradabile. Non ci sono più prodotti confezionati. L'assenza del packaging consente di ridurre il prezzo delle merci dal 10 al 20 per cento, e di diminuire l'impatto delle confezioni sulla massa dei rifiuti. "Un nuovo modo di fare la spesa," hanno dichiarato i proponenti, "nel rispetto dell'ambiente." Per gli ambientalisti (per alcuni ambientalisti), il packaging è dunque un nemico. Come dar loro torto? In Italia i rifiuti da imballaggio sono arrivati a 11 milioni di tonnellate annue, il 30% in peso (e il 50% in volume) di tutti i rifiuti solidi urbani. Un costo crescente per la collettività, che costringe produttori, consumatori, amministratori a cercare soluzioni per ridurre questo costo, eliminando sprechi, promuovendo riciclaggio o recupero in varie forme. E quindi, più si trova il modo di fare a meno del packaging, meglio è.

La seconda notizia riguarda invece un campo di attività, quello artistico, su cui i lettori di questa rivista sono stati più volte – e con acutezza – informati. Dal 2 luglio al 2 ottobre 2005 si svolge a Le Grand Café di Saint-Nazaire, in Francia, una mostra

(o meglio un'istallazione site-specific, come si dice adesso) di Jac Leirner. Artista di punta della scena brasiliana dell'ultimo decennio, la Leirner, che lavora a Sao Paulo, crea sofisticate composizioni astratte utilizzando i rifiuti della società dei consumi. Pacchetti di sigarette, biglietti aerei, buste, volantini, adesivi, borse di plastica di supermercati e di musei, tutto ciò che raccoglie nei suoi viaggi spesso frenetici viene assemblato, pazientemente ricomposto e utilizzato per le sue accurate composizioni. Che non sono poi così distanti da una delle tradizioni più forti dell'arte brasiliana del Novecento, e cioè l'arte astratta geometrica che si sviluppò in quel paese soprattutto negli anni cinquanta. Perché Jac Leirner utilizza questi materiali per il suo lavoro? Perché, come dichiara ella stessa, quei materiali "sono già impregnati di significati: borse da shopping, banconote, volantini e depliant, pacchetti di sigarette, buste. Rispetto a questi materiali, il mio lavoro consiste principalmente nel rimettere insieme e ricombinare ciò che si è disperso in giro."[1] Bene: allora il packaging, a dispetto dei problemi ecologici che solleva, concentra dei "significati", è portatore di qualcosa che è sì disperso, ma che qualcuno può raccogliere, per lavorare su quel significato e produrne di nuovo. E il significato non è uno dei beni immateriali di cui abbiamo più bisogno oggi? Per gli artisti (per alcuni artisti) il packaging, anche quello già usato, non è quindi un nemico, ma una fonte di ispirazione, una preziosa materia prima per il loro lavoro espressivo.

In questa (immaginaria) diatriba fra natura prima e natura seconda, ovviamente non ci sono vincitori né vinti. Ma se vogliamo anche solo provare a uscire da una contrapposizione così astratta e manichea, bisogna forse provare a cercare di capire che cosa è cambiato negli ultimi venti/trent'anni nel packaging, qual è oggi il suo ruolo, che cosa rappresenta oggi rispetto agli inizi (o anche al culmine) della modernità. Che la confezione delle merci sia oggi molto di più che un loro utile involucro, ma rappresenti invece uno dei luoghi e degli strumenti più sensibili della loro valorizzazione, è cosa ormai nota. Se nella fase più matura del fordismo il packaging rappresentava certo uno strumento molto potente di comunicazione col

[1] http://collections.walkerart.org/item/text/593

pubblico, di seduzione dell'acquirente, un accessorio prezioso insomma ma pur sempre un accessorio, ancora esterno alla merce che "impacchettava", con la produzione postfordista, col capitalismo della conoscenza e dell'immaginario (che è il mondo in cui viviamo adesso) il packaging diviene parte integrante della merce, forse la parte più importante (per una serie di merci almeno, e pensiamo per esempio ai profumi e ai prodotti per la cura del corpo in genere). Nel momento in cui le merci più importanti per il sistema produttivo non sono più le merci materiali, ma quelle immateriali (e cioè l'informazione, la conoscenza, l'immaginario in genere), il packaging acquista una centralità che prima non aveva. Esso rappresenta infatti l'elemento di giunzione fra il carattere materiale e quello immateriale delle merci. "L'informazione è immateriale, ma non esiste mai senza un supporto materiale. L'informazione può essere trasferita da un supporto materiale a un altro, ma non può essere smaterializzata, tranne che nelle ideologie vettorialiste più occulte."[2]

Il packaging ha smesso da tempo di essere principalmente uno strumento per proteggere la singola merce e permettere la sua circolazione materiale. La sua funzione più importante, dal punto di vista della circolazione, è piuttosto quella di diffondere il carattere immaginario della merce, il *brand*, il discorso informativo (a volte, ovviamente, chiaramente ideologico) che convincerà il consumatore all'acquisto. L'apparizione delle prime merci alimentari confezionate, alla fine del XIX secolo, aveva significato all'inizio nulla più che l'oggettivazione, l'esplicitazione di una serie di informazioni sulla merce che precedentemente venivano date per scontate (o presupposte). Quando in Italia, ancora alla metà del secolo scorso, negli anni cinquanta, si compravano sfusi la pasta, lo zucchero, il caffè, il tonno, l'acquirente in genere non si chiedeva da dove quelle merci provenissero. L'acquisto era mediato principalmente da un rapporto di fiducia molto personale col negoziante. Quei prodotti, certo, erano già merci prodotte

[2] Wark McKenzie, *Un manifesto hacker. Lavoratori immateriali di tutto il mondo unitevi!*, trad. di Marco Deseriis, Feltrinelli, Milano 2005, p. 58. I termini "vettore", "vettorialismo", vengono usati in questo saggio per indicare i mezzi attraverso cui viene trasportata l'informazione (telestesia, percezione a distanza) e le narrazioni e le esigenze legate a questi mezzi. Per McKenzie la "classe vettoriale" è l'erede della classe capitalistica dell'era industriale classica, come l'hacker (in senso lato) è la nuova versione del proletariato.

industrialmente, erano stati fabbricati da un capitalista per ricavarne del profitto: il loro valore economico (di scambio) era stato integralmente creato nella fabbrica dall'insieme dei lavori umani e delle macchine che li avevano fatti esistere. Ma per realizzare quel valore economico, il capitalista che le aveva fabbricate (il sistema economico) doveva ancora affidarsi a una rete di rapporti umani che non riusciva a controllare sino in fondo, su cui quasi non poteva intervenire. L'atto del consumo era un fatto certo indispensabile per l'economia, ma avveniva ancora in qualche modo al di fuori dei rapporti capitalistici di produzione: era basato sulle relazioni di vicinanza, di conoscenza, di fiducia, che gli esseri umani costruivano nei paesi e nei quartieri delle grandi città. L'informazione era allora un prodotto sociale in un senso molto diverso da come lo è oggi. "L'informazione di per sé è una semplice possibilità. Richiede una capacità attiva per diventare produttiva."[3] Questa "capacità attiva", che un tempo era mediata socialmente al di fuori del sistema delle merci, e faceva appello a conoscenze, relazioni, affetti, affidate ai singoli, viene oggi direttamente incorporata nel sistema economico.

Il packaging, ai suoi inizi, è dunque uno strumento informativo (in senso lato) sulla merce. Ma, a mano a mano che l'informazione diviene essa stessa una merce – e la merce più preziosa – a mano a mano che le relazioni, i linguaggi, gli affetti, vengono "messi al lavoro" dalla nuova dimensione del capitalismo, a mano a mano che il "vettore" (per usare la terminologia di McKenzie) diviene una dimensione autonoma e autovalorizzante, anzi "una capacità generale astratta", "un potere sul mondo"[4], a mano a mano che tutto questo accade, il packaging diventa una parte importante di questo vettore. Esso fa sì che, nella forma mistificata della società postindustriale (o "vettoriale"), l'oggetto che noi acquistiamo si carichi (e proprio in quanto merce, non prescindendo da questo carattere) di tutti quei significati cognitivi, affettivi, relazionali, che ce lo rendono un oggetto "caro". Ecco spiegato perché l'artista (questo operatore della relazione gratuita e significativa che fa, solo in modo più concentrato ed esplicito, ciò che ogni essere umano fa quotidianamente, cioè

[3] Wark McKenzie, *op. cit.,* p. 61.

[4] Wark McKenzie, *op. cit.,* pp. 129 e 136.

antropizzare il proprio spazio e tempo, costruire il proprio mondo), ecco perché l'artista può intervenire sugli involucri delle merci, sul loro aspetto informativo e relazionale, e lavorare su quei significati consunti e "carichi" per trarne nuove relazioni e nuovi significati.

Il fatto che questo uso creativo e cognitivo del packaging giunto alla fine del suo ciclo contrasti con il pericolo ecologico che esso rappresenta è solo una conseguenza del fatto che il carattere "vettoriale" della nostra società, il potere dell'astrazione, si realizza all'interno della proprietà privata dell'informazione. Per esprimere il suo potenziale informativo, immateriale, astratto, l'informazione innovativa deve incarnarsi in un supporto materiale. E questo supporto, giunto alla fine del suo ciclo, esaurita la sua funzione materiale con l'estrazione dell'oggetto che conteneva (ma non quella immateriale, perché l'informazione, al contrario della terra e delle merci materiali, non diminuisce quando è condivisa), diviene un problema. I prodotti di scarto della "seconda natura", al di fuori di un processo omeostatico qual è quello che regola la vita e la morte nella natura "originaria", tendono a proliferare e a intasare tanto la prima quanto la seconda natura. Ma ciò avviene principalmente perché questi prodotti di scarto, i rifiuti, restano proprietà privata come erano nella loro fase di splendore seduttivo e informativo, quando ci consentivano di sentirci parte del mondo di una merce o di un *brand*. È difficile "risocializzare" i rifiuti quando, nella loro vita precedente, si era fatto di tutto per farceli apparire "desocializzati". Certo, ogni volenterosa azione per la creazione di una "coscienza ecologica" è benvenuta; ogni fissazione di regole e di limiti, anche con le relative sanzioni, servirà per arginare, almeno in parte, il dilagare dei tristi e pericolosi cimiteri delle merci che sono le discariche. Ma una vera soluzione (per quanto provvisoria ed evolutiva) di questo problema si avrà soltanto se la materia e l'informazione, l'oggetto fisico e l'immaginario, saranno davvero riconosciuti come processi sociali, indissolubilmente legati, esteticamente e socialmente indissolubili, e sottratti alla logica del trattamento privatistico e proprietario. Soltanto allora, forse, sarà possibile condurre il riciclo e

l’omeostasi come si costruisce un’opera d’arte: facendo diventare realtà un pezzo dell’immaginario.

The contradiction of packaging

The art of waste and recycling of imagination

Antonio Caronia

Published in the magazine *Impackt. Contenitori e contenuti,* ed. S. Pedrazzini, M. Senaldi, Ed. Dativo, [Milano], n. 2/2005.

I want to start by commenting on two items of news in this summer 2005. The first is dated 29th June, announcing the birth in Ulzio, in the Upper Susa Vallet, of Italy's first "Ecopoint". A supermarket opened by Crai, an ecologist cooperative with a "plan of compatible distribution": all the food products are sold loose and distributed in biodegradable plastic or paper bags. No sign of any pre-packed products. This absence of packaging helps cut the price of the goods by 10-20% and also lowers the impact of

packaging on the amount of waste we all produce. "It's a new way to do the shopping," say those behind this idea, "in full respect of the environment." For the environmentalists (for some environmentalists), packaging is thus an enemy. How can we blame them? Each year, Italy produces some 11 million tons of waste packaging, accounting for 30% in weight (and 50% in volume) of all the solid urban waste. An increasing cost for society forcing producers, consumers and public administrators to find solutions to reduce this cost by eliminating waste and promoting recycling or recovery in several forms. Therefore, the more ways we can find to limit the use of packaging, the better it is.

The second item of news concerns a field of activity, that of art, which the readers of this magazine have been frequently and promptly told about. From 2nd July to 2nd October 2005 there's a show (or better still a site-specific installation, as they're now called) by Jac Leirner at the Grand Café in Saint-Nazaire, France. A top Brazilian artist this last decade, Leirner, who works in Sao Paulo, creates sophisticated abstract compositions using the waste produced by out consumer society. Cigarette packs, flight tickets, bags, leaflets, adhesives, plastic supermarket and

museum bags: all that she collects during her frequent frenetic travels is assembled, patiently recomposed and used for her careful compositions. Compositions that aren't that different from one of the main traditions of Brazilian art in the 1900's, i.e. geometric abstract art that developed especially in the 1950s in Brazil. But why does Jac Leirner use these materials in her work? Because, as she herself says, these materials "are already full of meaning: shoppers, banknotes, leaflets and brochures, cigarette packs, bags. Using these materials, my job mainly consists in putting them back together and then recombine what has been dispersed." [5]In other words: packaging is a concentration of "meaning", despite the ecological problems it raises; a bearer of something that's been lost, but that someone can collect to work on that meaning and produce a new one. And isn't "meaning" one of the immaterial assets that we need more of today? For artists (for some artists) packaging - even used packaging - is not therefore an enemy, but a source of inspiration, a precious raw material for an outlet of their expression.

---

[5] http://collections.walkerart.org/item/text/593

There aren't, of course, any winners in this (imaginary) diatribe between primary nature and secondary nature. Yet, if we want to forget such an abstract and Manich contrast, perhaps we should try to understand just how packaging has changed over the last 20-30 years, what it's role is today, what it represents today compared to in the past at the beginning (or even the apex) of this modern age. Goods packaging is a lot more than just a practical form of protection today: it's one of the best opportunities and tools for enhancing the product. Everyone knows this. While packaging at the height of Fordism also represented a highly powerful tool for communication with the public, for seduction of the purchaser (i.e. a valuable accessory, but always an accessory, still seen as external to the goods that it "packed"), after the Ford era with capitalism of knowledge and the imagination (i.e. today's world) packaging has now become an integral part of the goods, and even the most important part (at least this is true of a series of goods, such as perfumes, and body-care products). So, when the most important goods for the production system are no longer the material goods themselves, but the immaterial ones (i.e.

information, awareness and the imagination), packaging assumes an unprecedented central role. In fact, it becomes the unifying element between the material and immaterial characters of the goods. "Information is immaterial, but it can never exist without a material support. Information can be transferred from a material support to an other, but it cannot be separated from material, unless in the more occult vectorialist ideologies."[6]

Packaging stopped being mainly a tool that protects the goods and allows its material circulation a long time ago. Today, its most important function, at least from the point of view of circulation, is that of spreading the imaginary character of the goods, the *brand*,

---

[6] Wark McKenzie,*!*, (A hacker's manifesto: immaterial workers of the world unite!) translated into Italian by Marco Deseriis, Feltrinelli, Milan 2005, page 58. The terms “vector” and “vectorialism” are used in this essay to indicate the means by which information is conveyed (telesthesia: remote perception) and the narrative and needs linked to these means. For McKenzie, the “vectorial class” is the inheritor of the capitalist class during the classic industrial era, while the hacker (broadly speaking) is the new version of the proletariat.

the information (at times clearly ideological) to convince the consumer to buy the goods. The appearance of the first manufactured foods at the end of the 19th Century meant the beginning of nothing more than the objectification, the explicitness of a series of information on the goods that were previously taken for granted (or assumed). When, half-way through the last century, in the 1950s, you could still buy loose pasta, sugar, coffee or tuna in Italy, the purchaser didn't tend to ask where the goods came from. There was mainly a personal relationship of trust in the trader. Of course, those products were already industrially produced goods, manufactured by a capitalist to make a profit: their economic value (of exchange) had been fully created in the factory thanks to the human labour and machines that made them. But in order to realise their economic value, the capitalist who had manufactured them (the economic system) still had to rely on a network of human relationships that he couldn't control totally and where he had virtually no part.

The act of consumption was an indispensable fact of life for the economy, but it still fell outside the capitalist field of production: it was based on the acquaintances, neighbourhoods and

relationships of trust that the human beings built up in their towns and districts in major cities. Information was a social product totally different from what it is today. "Information is simply a possibility. It requires an active ability to become productive."[7] This "active ability", that was once governed on a social level outside the production system and made use of the acquaintances, relations, affections of the individual, is today directly incorporated in the economic system.

Packaging, at the beginning, was thus an informative tool (broadly speaking) on the goods.

But, as information itself gradually becomes a type of goods - and the most valuable goods - as the relations, the languages and affections are "put to work" by a new dimension of Capitalism, as the "vector" (to use McKenzie's term) becomes an independent and self-enhancing dimension, indeed "a general abstract ability", "a power in the world"[8], as all this happens, packaging becomes an important part of this vector. It makes sure that, in our mystified post-industrial society (or "vectorial" society), the object that we

---

[7] Wark McKenzie, *op. cit.,* page 61.

[8] Wark McKenzie, *op. cit.,* pages 129 and 136.

acquire is charged (as a product, this is sure) with all those cognitive, affective and relational meanings that make an object "dear". That's why artists (those responsible free and meaningful relations and who does, in a more concentrated and explicit way, what every human being does each day, i.e. to "humanise" his/her space and time, to construct his/her own world) can work on the packaging of the goods, on their informative and relational aspects, on the worn-out "charged" meanings to create new relations and new meanings.

The fact that this cognitive and creative use of the packaging once it reaches the end of its life cycle contrasts with the ecological danger that it represents is only a consequence of the fact that "the vectorial" character of our society, the power of abstraction, comes about within the private property of the information. In order to express its informative, immaterial and abstract potential, innovative information must be take shape on a material support. And this support, on reaching the end of its life cycle, becomes a problem once it reaches the end of its material function after extraction of the object it contained (but not the immaterial one, because information, unlike the earth and material goods, does

not diminish once shared). Artificial waste products, "second nature" products, fall outside the homeostatic process that governs the life and the death of "original" nature and tend to proliferate and clog up the system of both the original and second nature. This happens mainly because these waste products continue to be seen as private property, just as they were when they offered splendid seduction and information, when they let us feel part of the world of a given good or *brand*. It's hard to "reintroduce into society" waste packaging when, in its previous life, everything had been done to make it appear a "social outcast". Of course, every good initiative aimed at creating an "ecological conscience" is welcome; the setting down of rules and limits, including penalties, will help to check, at least partially, the spread of the sad and dangerous goods cemeteries, i.e. the landfill sites. But a proper solution (even if temporary and still evolving) to this problem will only be found if the matter and the information, the physical object and the imaginary one, will indeed be recognised as social processes that are inextricably linked, aesthetically and socially one and the same and removed from the logic of private property and ownership. Only then, perhaps, will it

be possible to bring recycling and homeostasis to the way one creates a work of art: by turning something imaginary into a reality.